

INHALTSVERZEICHNIS

1. TEIL: HERSTELLERMARKEN UND HANDELSMARKEN: WESEN UND FORMEN	1
I. Grundlegende Begriffe und Zusammenhänge	1
1. <i>Formale Bedeutung der Markierung</i>	1
2. <i>Absatzwirtschaftliche Bedeutung der Markierung</i>	2
3. <i>Verschiedene Formen markierter Ware</i>	4
II. Wesen und Erscheinungsformen der Herstellermarke	6
1. <i>Merkmale der Herstellermarke</i>	6
2. <i>Besondere Formen der Herstellermarke</i>	7
3. <i>Unterschiede nach der Form der Markenbezeichnung</i>	9
III. Wesen und Formen der Handelsmarke	10
1. <i>Grundlegende Merkmale der Handelsmarke</i>	10
2. <i>Die Träger von Handelsmarken</i>	11
3. <i>Verschiedene Formen der Markenbezeichnung</i>	13
4. <i>Verschiedenheiten nach der Produktart</i>	13
2. TEIL: WIRTSCHAFTLICHE GRUNDGEBENHEITEN DER HERSTELLERMARKEN UND HANDELSMARKEN	15
I. <u>Grundgegebenheiten der Absatzgestaltung bei der Herstellermarke</u>	15
1. <i>Das Wesen der industriellen Produktionswirtschaft</i>	15
2. <i>Die Marktbeziehung der Produktionsunternehmung</i>	17
3. <i>Die Herstellermarke als Absatzobjekt</i>	18
II. <u>Grundgegebenheiten der Absatzgestaltung bei Handelsmarken</u>	21
1. <i>Grundlagen der Handelswirtschaft</i>	21
2. <i>Beziehung der Handelsmarke zur Produktion</i>	22
3. <i>Grundzüge der Absatzgestaltung bei Handelsmarken</i>	25
4. <i>Preis- und Produktwertgestaltung bei Handelsmarken</i>	26

5. Handelsmarken als Mittel absatzpolitischer Autonomie von Handelsbetrieben	31
6. Profilierung von Handelsbetrieben mittels Handelsmarken	33
7. Kostengestaltung bei Handelsmarken	34
8. Gewinnpotential der Handelsmarken	36
III. Handelsmarken als Gegenstand von Entscheidungen von Handelsunternehmungen und Handelsorganisationen	37
1. Entscheidungsträger	37
2. Stufenaufbau von Entscheidungen bei Handelsmarken	38
3. Entscheidungsalternativen der Handelsmarkenpolitik	39
4. Elemente der Handelsmarken – Wirtschaftsrechnung	41
5. Einfluß der Konkurrenzsituation im Bereiche der Handelsmarken	44
3. TEIL: BESTIMMUNGSGRÜNDE DER ENTFALTUNG DER HANDELSMARKEN	45
I. Empirische Nachweise bezüglich der neueren Entwicklung der Handelsmarke	45
1. Entwicklungsstand der Handelsmarke bei den einzelnen Handelsunternehmungen und Handelsorganisationen	45
2. Bedeutung der Handelsmarken bei den verschiedenen Produktarten	48
3. Quellen der Beschaffung von Handelsmarken – Ware	49
II. Veränderung der allgemeinen Marktbedingungen	49
1. Handelsmarke und gesamtwirtschaftliche Entwicklung	49
2. Auswirkungen des erhöhten Mengempotentials	51
III. Veränderungen im Verhalten der Verbraucher	53
1. Unbestimmtheit und Vielfalt der Bedürfnisse als charakteristische Merkmale der Nachfrage	53
2. Formen der Elastizität der Nachfrage	57
3. Neue Einstellung der Konsumenten gegenüber der Beziehung zwischen Preis und Qualität von Angeboten	58
4. Verminderung der Absatzwertelastizität	62
5. Der Einfluß der Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand auf die Entwicklungsmöglichkeiten der Handelsmarke	63
IV. Absatzverhaltensweisen der Produzenten von Herstellermarken	64
1. Das Problem der Umsatzmenge bei den Herstellermarken	64
2. Schwächung der Marktgrundlage der Herstellermarke	66
V. Grundlegende Veränderungen innerhalb der Handelswirtschaft	68
1. Zunehmende Bedeutung von Verpackung und Selbstbedienung	68
2. Neues Selbstverständnis der Handelswirtschaft von ihrer Stellung im Wirtschaftsgeschehen	69
3. Konzentration im Bereiche der Handelswirtschaft	72
4. Außerwirtschaftliche Bestimmungsgründe	74

4. TEIL: HERSTELLERMARKEN UND HANDELSMARKEN IM GEGENWÄRTIGEN UND KÜNFTIGEN WETTBEWERB	77
I. Einflußfaktoren der Marktstellung der Herstellermarke	77
1. <i>Verschiedenheiten unter den Herstellermarken unter dem Gesichtspunkt ihrer Markt-Wirkkraft</i>	77
2. <i>Systematik der Bedingungen der Marktstellung von Herstellermarken</i>	80
3. <i>Bestimmungsgründe von Marktzugangsbeschränkungen für neue Anbieter</i>	81
4. <i>Der Lebenszyklus von Herstellermarken</i>	85
5. <i>Bedeutung der Marktkontrolle seitens des Produzenten</i>	87
6. <i>Bedeutung des Absatzverhaltens des Herstellers: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung</i>	88
II. Bedingungen der Marktstärke von Handelsmarken	91
1. <i>Einflußfaktoren der Marktstärke von Handelsmarken</i>	91
2. <i>Bedeutung der betriebsgrößenbedingten Kostendegressionen</i>	92
3. <i>Bedeutung absoluter Kostenvorteile</i>	93
4. <i>Preisgestaltung und Produktdifferenzierung</i>	96
III. Perspektiven der Auseinandersetzung zwischen Herstellermarken und Handelsmarken	100
1. <i>Ausgangsbedingungen für den künftigen Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Handelsmarken</i>	100
2. <i>Verbraucher und Produktmarkierung</i>	101
3. <i>Wirtschaftliche Möglichkeiten und Grenzen der Handelsmarke</i>	103
4. <i>Konsequenzen für die Absatzgestaltung bei Herstellermarken</i>	106
5. <i>Zusammenarbeit zwischen Herstellermarkenanbietern und Handelsbetrieben</i>	110
IV. Volkswirtschaftliche Aspekte der Konkurrenz zwischen Herstellermarken und Handelsmarken	112
1. <i>Inhalt der volkswirtschaftlichen Fragestellung</i>	112
2. <i>Beanspruchung von Produktionsfaktoren durch Herstellermarken und Handelsmarken</i>	113
3. <i>Herstellermarken und Handelsmarken als Träger von Verbrauchswerten</i>	115
Zusammenfassung der Hauptergebnisse	121
Literaturverzeichnis	127